

STRATEGI PROGRAMMING RADIO DELTA FM SURABAYA

Oleh

Aulia Rachmawati

Ilmu Komunikasi FISIP-UPN "Veteran" Jatim

ABSTRACT

Radio network business or of network progressively expand after reformation. Delta of FM Surabaya since May air 2004 then giving all mind to it at programming because quality of programming represent old or new radio to remain to exist. Besides, by becoming network, problem of programming become more complex because programs most from mains station so that limit local element

Starting from phenomenon above, hence researcher formulate two problems that is: first, how Radio Delta programming strategy of FM Surabaya as JDFI network. Both, steps any kind of which included in Delta programming strategy of FM Surabaya

This Research use approach qualitative with case study method and descriptive research type. Technique data collecting use *indepth interview*, company document and participant observation. Book evaluation the used is radio concept of network, Programming radio strategy, Steps in radio programming and Department Program in radio programming

Result of this research show Delta programming strategy of FM Surabaya as JDFI network have base to target of company that is becoming broadcast radio to adult hearer establish best in Surabaya. The Strategy through sharper of local payload fixed give a few individuality of JDFI. Local Payload sharpened by adding local programs typically Suroboyoan for example Booth program of Warung Cangkruk Delta Garden. But, some program of JDFI like Delta of Siesta still defended to get equality of individuality as radio of network. This strategy [of] implementation into four step that is first, hearer analysis and analysis of competitor . Both, election of program. Third , scheduling of program. Fourth, program evaluation

Keyword: *Radio of Network, Strategy Programming radio, Step in radio programming*

INTISARI

Bisnis radio jaringan atau *network* semakin berkembang pasca reformasi. Delta FM Surabaya sejak mengudara Mei 2004 lalu memusatkan perhatiannya pada *programming* sebab kualitas *programming* merupakan syarat mutlak radio baru atau lama untuk tetap eksis. Selain itu, dengan menjadi *network*, persoalan *programming* menjadi lebih kompleks karena program-program kebanyakan *disupply* dari stasiun induk sehingga membatasi unsur lokal.

Bertolak dari fenomena diatas, maka peneliti merumuskan dua permasalahan yaitu : pertama, bagaimana strategi *programming* Radio Delta FM Surabaya selaku *network* JDFI. Kedua, tahapan-tahapan apa saja yang termasuk dalam strategi *programming* Delta FM Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan tipe penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan *indepth interview*, dokumen perusahaan dan observasi partisipan. Tinjauan pustaka yang digunakan adalah konsep radio *network*, Strategi *programming* radio, Tahapan-tahapan dalam *programming* radio dan Departemen Program dalam *programming* radio.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi *programming* Delta FM Surabaya selaku *network* JDFI berlandaskan pada tujuan perusahaan yaitu menjadi radio siaran bagi pendengar dewasa mapan yang terbaik di Surabaya. Strategi tersebut dilakukan melalui penajaman muatan lokal dengan tetap memberi sedikit ciri khas JDFI. Muatan lokal dipertajam dengan menambah program-program lokal khas *Suroboyoan* misalnya program Warung Cangkruk Delta Garden. Namun, beberapa program dari JDFI seperti *Delta Siesta* masih dipertahankan untuk mendapatkan kesamaan ciri khas sebagai radio *network*. Strategi ini diimplementasikan kedalam empat tahapan yaitu pertama, analisis pendengar dan analisis kompetitor . Kedua, pemilihan program. Ketiga , penjadwalan program. Keempat, evaluasi program.

Kata kunci: *Radio network, Strategi programming radio, Tahapan dalam programming radio*

PENDAHULUAN

Perubahan yang terjadi pada peraturan perundangan di dunia penyiaran secara tak langsung telah menciptakan ruang tumbuh yang kondusif bagi perkembangan bisnis radio di Indonesia. Pertama, diberlakukannya SK Menpen RI No. 134 yang menetapkan ijin siaran tidak berlaku selama satu tahun melainkan lima tahun, hal ini menguntungkan bisnis penyiaran mengingat frekuensi pengurusan surat ijin menjadi berkurang. Kedua, Presiden Habibie juga telah memperlonggar proses ijin lembaga siaran. Kelonggaran perijinan tersebut telah membawa banyak pelaku bisnis untuk menginvestasikan modal mereka dalam bentuk stasiun televisi dan radio baru dalam berbagai bentuk kepemilikan.

Salah satu indikator perkembangan pesat industri radio siaran adalah pertumbuhan industri radio swasta yang luar biasa. Seiring pertambahan jumlah radio yang pesat itu, muncul fenomena baru meluasnya bisnis radio jaringan atau *radio network*, yang merentang dari Jakarta ke daerah-daerah atau sebaliknya dari daerah ke Jakarta atau kota-kota besar lainnya (Cakram, 2003)

Konsep *radio network* atau jaringan pertama di Indonesia dirintis oleh Radio Republik Indonesia. Apa yang dilakukan antara RRI Pusat dengan RRI Daerah dalam beberapa hal dapat dikategorikan sebagai praktik *radio network*. Pada masa ini RRI-RRI Daerah diwajibkan merelay berita dari RRI Pusat. Bukan hanya RRI Daerah saja, Radio Siaran Swasta yang lain juga harus merelay program berita yang sama

Radio jaringan atau *radio network* sendiri merupakan dua atau lebih radio yang menyiarkan program acara yang sama dan simultan. Radio jaringan memberikan program untuk stasiun radio yang bergabung dengannya dan mengatur sambungan teknik agar stasiun ini dapat menerima program-programnya (Harley Prayudha, 2002). Selain menyiarkan program yang sama, *radio network* juga menyiarkan iklan yang sama

sehingga menguntungkan para pengiklan. Mulai sekitar tahun 1998, radio-radio Jakarta ini mulai melakukan penetrasi pasar ke kota-kota metropolitan di Indonesia karena selain Jakarta adalah 'pusat informasi', juga makin kompetitif dan sempitnya pasar Jakarta. Perusahaan penyiaran berkaliber nasional yang tercatat berekspansi ke Surabaya, antara lain Jaringan Delta Female Indonesia, Hardrock Radio Network, Pas Radio Network, Sonora Radio Network, Trijaya Radio Network, dan Smart Radio Network (Cakram, 2003).

Di antara radio jaringan yang masuk ke Surabaya itu, salah satunya Jaringan Delta Female Indonesia (disingkat JDFI) yang bernaung dibawah bendera Masima Media Investama atau lebih dikenal dengan sebutan Masima Corporation, salah satu kelompok usaha radio terbesar dan terbaik di Indonesia. Ari Maricar, staf Litbang PRSSNI, menyebut Masima sebagai jaringan yang paling kuat di Indonesia, sebab marketing mereka sangat solid. Selain itu, Masima dipandang sebagai salah satu 'sekolah radio' terbaik di Indonesia. Alumnus Masima tersebar di radio-radio lain dan sebagian dari mereka menjadi orang sukses (Cakram, 2003). Masima Corporation juga disebut-sebut sebagai *holding company* berbasis bisnis radio dengan struktur yang lumayan kompleks di Indonesia, karena memiliki banyak anak perusahaan (Sudibyo, 2000).

JDFI masuk ke Surabaya dengan mendirikan Radio Delta FM Surabaya tahun 2001 dan baru memulai siaran perdana pada 19 Mei 2004. Bukan tanpa alasan JDFI menetapkan Surabaya sebagai target ekspansi. Surabaya bukan saja kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk kurang lebih 3.000.000 jiwa. Lebih dari itu, potensi pendengar untuk usia Dewasa Mapan 30-50 tahun – target market pendengar JDFI – di Surabaya, tergolong cukup besar dan terus berkembang.

Dalam menghadapi konstelasi pasar yang demikian kompetitif ini, salah satu aspek penting yang harus diperhatikan agar

sebuah radio bisa eksis dan diterima pendengarnya adalah kualitas program, tanpa mengesampingkan pentingnya aspek teknis seperti kekuatan sinyal dan kualitas audio. Semakin berkualitas suatu program siaran, maka semakin besar pula kemampuan radio tersebut menjaring pendengar.

Strategi *programming* merupakan sebuah proses yang hasil akhirnya adalah program-program yang disajikan pada pendengar. Sebagai sebuah proses, strategi *programming* akan melalui beberapa tahapan dimana tiap-tiap tahapan memerlukan beberapa langkah-langkah turunan yang lebih rinci dan kompleks.

Programming sangat dipengaruhi oleh tarik-menarik kekuatan diantara empat kelompok kepentingan, yaitu audiens, *broadcaster* atau pengelola media, pengiklan atau lembaga otoritas penyiaran (Budi Sayogo, 2001). Penjelasan lebih rinci keempat kelompok tersebut adalah sebagai berikut *The audience*, yaitu mereka yang mengkonsumsi produk-produk media. *The broadcaster*, yaitu mereka yang bertanggungjawab dalam mengoperasikan stasiun untuk keuntungan finansial pemiliknya. *Broadcaster* memilih dan mengatur jadwal program berdasarkan perhitungan keuntungan finansial. *The advertiser*, adalah mereka yang berkepentingan dalam menggunakan radio untuk menyiarkan sebuah produk atau jasa pada mereka yang sekiranya mengkonsumsinya. *The Regulator*, yaitu mereka yang memegang otoritas dunia penyiaran disuatu wilayah atau lembaga-lembaga pengawas penyiaran.

Menurut Eastman dkk (2001) langkah-langkah *programming* dimulai dari pemilihan program berdasarkan analisa atas keinginan dan kebutuhan pendengar. Kemudian tahap kedua menjadwalkan program kedalam susunan jadwal yang koheren dan mengalir satu dengan yang lainnya. Terakhir, mengevaluasi hasil dan mungkin membuat beberapa perubahan dari evaluasi tersebut. Tiga hal tersebut diatas menyatu dalam proses perencanaan program.

Kesimpulannya, *programming* selalu diawali dengan menganalisa audiens sasaran, kemudian memilih program yang sesuai dengan mereka.

Programming merupakan faktor utama yang menentukan kesuksesan finansial sebuah radio. Kegiatan *programming* ini merupakan tugas dan tanggungjawab dari departemen program. Sehingga tidaklah berlebihan apabila dikatakan bahwa departemen program merupakan 'mesin' penghasil profit bagi pemilik stasiun.

Ada dua wilayah besar aktifitas yang terjadi di dalam departemen program yaitu :1) perencanaan keseluruhan jadwal program dan 2) pengembangan serta produksi masing-masing program untuk mengisi jadwal yang telah ditetapkan.

Karena itu, menjadi menarik untuk diteliti bagaimana strategi *programming* Delta FM Surabaya sebagai pendaatang baru di dunia siaran radio swasta di Surabaya agar dia tetap bisa menembus ketatnya persaingan dengan menjaring segmen pendengar yang sudah ditetapkan. Sekaligus, mengetahui tahapan-tahapan yang termasuk dalam strategi *programming* tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di radio Delta FM Surabaya beralamat di Garden Palace Hotel, Jalan Yos Sudarso 11 Surabaya, bertujuan untuk mengetahui strategi *programming* Radio Delta FM Surabaya dan tahapan-tahapan yang termasuk dalam strategi *programming* tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan tipe penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan *indepth interview*, dokumen perusahaan dan observasi partisipan. Tinjauan pustaka yang digunakan adalah konsep radio *network*, Strategi *programming* radio, Tahapan-tahapan dalam *programming* radio dan Departemen Program dalam *programming* radio.

Analisis data dilakukan dengan jalan mengaitkan kategori data kedalam tinjauan pustaka yang ada. Data yang diperoleh dalam keseluruhan proses penelitian ini akan disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara sistematis agar dapat dipahami dengan mudah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan dan pengolahan data dalam merancang programming dan tahapan-tahapan programming Delta FM Surabaya, seperti tersebut dalam analisa berikut:

1. Analisa Pendengar dan Kompetitor

Tahapan pertama dalam programming adalah menganalisa pendengar. Dengan menganalisa pendengar, sebuah radio akan tahu apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pendengar. Pada gilirannya, stasiun radio tersebut tahu program-program apa saja yang cocok untuk pendengar yang menjadi segmen mereka.

Pentingnya riset pendengar ini juga ditegaskan PD Delta FM Surabaya, yang mengatakan strategi programming Delta senantiasa bertumpu pada data riset dan survei. Dengan riset dan survei yang akurat, perencanaan program dapat dilakukan dengan akurat juga. Programming merupakan aktivitas yang sangat penuh dengan spekulasi. Oleh karena itu, tidak ada rumusan pasti yang membuat suatu program akan diminati oleh pendengar.

Riset pendengar untuk pertama kalinya, Delta FM Surabaya memilih metode *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2004 yang bertujuan mengetahui psikografis pendengar Delta Surabaya. Untuk menindaklanjuti itu, Delta FM Surabaya mengadakan survei selera musik pendengar untuk mengetahui jenis musik apa saja yang disukai pendengar. Untuk melengkapi, Delta FM juga menganalisa pesaing-pesaingnya dan mencermati strategi programming yang digunakan oleh radio-radio lain agar dapat mencari celah untuk merebut pendengar radio-radio tersebut.

2. Pemilihan Program.

Pemilihan program merupakan tahapan kedua dalam strategi programming. Dalam tahapan ini, stasiun radio harus memilih jenis program apa saja yang akan disiarkan didasari oleh banyaknya pertimbangan. Pertimbangan-pertimbangan tersebut antara lain persaingan program dengan kompetitor, kebijakan format, dan karakteristik pendengar. Delta FM Surabaya telah melakukan banyak survei, riset dan analisis terhadap para pesaing atau kompetitornya dalam tahapan pertama strategi programming. Dari tahapan ini, Delta FM Surabaya telah merumuskan beberapa rencana yang akan direalisasikan dalam pemilihan program. Pemilihan program tidak hanya memilih jenis-jenis program, namun juga harus menentukan bagaimana program tersebut akan diproduksi. Bagi radio network, tahapan pemilihan program ini sangat penting karena sebuah stasiun network harus memilih apakah akan memproduksi lebih banyak program lokal, atau memilih me-relay dari mother stationnya, atau mungkin menggunakan program sindikasi.

Dari rencana yang telah disusun, Delta FM Surabaya memutuskan akan lebih banyak memproduksi program lokal, untuk semakin menguatkan brand Delta FM sebagai radio-nya orang Surabaya. Dengan demikian konsekuensinya, Delta FM Surabaya harus menghapus beberapa program relay-nya dan menggantinya dengan program-program baru yang lebih kental nuansa Surabaya-nya. Namun, dalam kapasitasnya sebagai radio network dari JDFI, Delta FM tetap harus menjaga kesamaan 'rasa' dengan Delta FM yang lain. Dengan demikian Delta FM tetap memutuskan me-relay program-program Delta FM Jakarta, namun dikurangi porsi secara perlahan tapi pasti.

Strategi yang diambil oleh Delta adalah tetap mempertahankan program-program Delta FM Jakarta yang dianggap merupakan 'ciri khas' Delta keseluruhan dan program-program ini termasuk program-program yang populer yang ratingnya tinggi.

Sehingga bisa dirangkum bahwa dalam pemilihan program ini, Delta FM Surabaya memutuskan memperbanyak produksi program-program lokal namun tetap mempertahankan beberapa program Delta FM Jakarta yang dianggap sukses dan memiliki 'ciri khas' Delta keseluruhan.

3. Penjadwalan Program

Kondisi audiens atau pendengar menjadi pertimbangan utama bagi Delta FM Surabaya untuk menempatkan program-program yang telah dipilih melalui tahapan pemilihan program kedalam sebuah penjadwalan yang konsisten dan koheren. Terdapat beberapa strategi dalam penjadwalan program antara lain berdasarkan *dayparts* atau waktu siar, berdasarkan *playlist*, format *wheel* dan frekuensi/lama waktu interupsi iklan. Keempatnya digunakan Delta FM Surabaya dalam tahapan penjadwalan program siarannya yang 19 jam sehari, yaitu mulai pukul 05.00 hingga pukul 24.00.

Tahapan – tahapan penjadwalan program melalui tiga tahapan. Pertama, tetap digunakan *dayparts* untuk memasukkan tiap-tiap program berdasarkan analisa habit pendengar. Program-program bloking yang telah disebutkan subbab diatas berfungsi sebagai *dayparts* atau waktu siar, karena titel program *blocking* ini sudah menandakan waktunya. Misalnya Delta Morning Show merupakan *dayparts* pagi. Setelah itu, *dayparts* disusun dalam bentuk tabel acara mingguan. Tabel ini masih bersifat umum, karena hanya memuat waktu dan titel program. Setelah *dayparts*, digunakan *format wheel*. *Format wheel* atau *hot clock* dapat menunjukkan kombinasi elemen-elemen *content* dalam periode satu jam. Elemen-elemen tersebut termasuk juga slot-slot penayangan iklan, insert, dan VO penyiar dalam waktu satu jam. Namun, dalam *format wheel* belum ada materi apapun baik lagu, maupun iklan. Hanya menunjukkan elemen-elemennya saja. Terakhir, Delta FM Surabaya menggunakan *playlist* sebagai acuan program harian.

Disitu sudah ada materi lagu maupun durasi iklan, maupun titel *insert* yang diputar..

4. Evaluasi Program

Tahapan terakhir dari strategi *programming* Delta FM Surabaya diwujudkan dalam bentuk evaluasi. Evaluasi program merupakan tahapan yang tak kalah penting dibandingkan tahapan lainnya. Ini terkait keberadaan Delta FM Surabaya selaku radio anggota dari JDFI dimana kegiatan operasionalnya (walau otonom) tetap harus diawasi pusat. Hasil evaluasi ini akan dikirimkan PD kepada Direktur Operasional JDFI sehingga JDFI dapat terus memantau perkembangan dari stasiun-stasiun lokal walau kegiatan operasionalnya tetap seratus persen dibawah tanggung jawab stasiun lokal yang bersangkutan.

Bentuk evaluasi bermacam-macam antara lain laporan tertulis, inspeksi visual maupun rekaman program. Laporan tertulis merupakan suatu bentuk evaluasi yang dilakukan oleh para produser jika suatu program mendapatkan sponsor. Laporan tertulis juga merupakan evaluasi PD yang dikirimkan kepada direktur operasional JDFI setiap tiga bulan. Evaluasi dengan berbentuk inspeksi visual juga dapat dilakukan oleh PD dan produser. Misalnya jika wawancara mulai melenceng dari fokus permasalahan, produser dapat segera menegur penyiar / *announcer* yang memandu. Rekaman program juga merupakan salah satu bentuk evaluasi. Pernah seorang produser mengganti lagu yang sudah ditata dalam *playlist*. PD mendengarkan rekaman program keesokan harinya, meng-croscek dengan *playlist* yang ada dan langsung segera menegur produser yang bersangkutan.

Terdapat tiga hal penting yang termasuk dalam kegiatan evaluasi program Delta FM Surabaya. Tiga hal tersebut adalah evaluasi produksi dan kualitas program, evaluasi pendengar dan evaluasi biaya. Tiga hal ini merupakan fokus dalam setiap kegiatan evaluasi yang harus dikirimkan laporannya pada JDFI. Berikut rincian

ketiga bentuk evaluasi program Delta FM Surabaya.

Interpretasi Strategi Programming dan Departemen Program Delta FM Surabaya

Inti utama dari strategi Programming Delta FM Surabaya adalah menajamkan *local content* atau program-program bernuansa lokal sehingga dapat semakin diterima pendengar Surabaya sesuai dengan positioning Delta sebagai radio musik dan informasi bagi dewasa mapan. Penajaman *local content* ini juga diharapkan dapat merubah *image* Delta dari radio Jakarta menjadi radio-nya orang Surabaya, namun masih tetap mempertahankan ciri khas Delta FM Jakarta sebagai *mother station*-nya dengan cara mempertahankan beberapa program yang *rating*-nya tinggi. Strategi ini diimplementasikan dalam banyak tahapan-tahapan yang rinci dan kompleks namun jika ditarik garis merahnya sesuai dengan tahapan-tahapan programming menurut Eastman, Tyler, Susan, Klein, Head dalam *Broadcasting / Cable Programming Strategies*. Walaupun begitu, peneliti melihat sedikit kelemahan pada setiap tahapan yang termasuk dalam strategi programming Delta FM Surabaya.

Dalam tahapan analisa pendengar, peneliti melihat dengan metode FGD, hasil yang didapatkan memiliki kelemahan. Kelemahan itu antara lain dalam FGD, jawaban yang diberikan responden kurang terbuka dan terjadi *less control over group*, ataupun *uncertainty about accuracy of what participant say*. Peneliti menyarankan agar pada bentuk-bentuk riset pendengar yang akan datang lebih baik dilakukan melalui *in depth interview* saja. Begitupun dalam tahapan pemilihan program, hasil FGD yang sedianya dimanfaatkan sebagai rujukan memilih program tampaknya tidak dimaksimalkan. Beberapa kebutuhan pendengar yang belum ter-cover seperti psikologi dan kesehatan (responden sangat peduli dengan keluarganya dan sudah sadar untuk hidup dengan lebih sehat).

Dalam penjadwalan program, intervensi dari pusat (JDFI) mengharuskan Delta FM Surabaya untuk mengalah pada Delta FM Jakarta dengan memberikan waktu siarannya untuk memutar materi dari Jakarta. Dari intervensi yang mendadak ini tentu akan mempengaruhi penjadwalan program yang telah disusun sedemikian rupa. Tidak ada bargain yang kuat ini antara lain karena Delta Surabaya belum mencapai BEP (*Break Even Point*) sehingga masih terus disubsidi JDFI. Sehingga tak jarang ini menimbulkan konflik dengan JDFI.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi *programming* Delta FM Surabaya selaku *network* JDFI berlandaskan pada tujuan perusahaan yaitu menjadi radio siaran bagi pendengar dewasa mapan yang terbaik di Surabaya. Strategi tersebut dilakukan melalui penajaman muatan lokal dengan tetap memberi sedikit ciri khas JDFI. Muatan lokal dipertajam dengan menambah program-program lokal khas *Suroboyoan* misalnya program Warung Cangkruk Delta Garden. Namun, beberapa program dari JDFI seperti *Delta Siesta* masih dipertahankan untuk mendapatkan kesamaan ciri khas sebagai radio *network*. Strategi ini diimplementasikan kedalam empat tahapan yaitu pertama, analisis pendengar dan analisis kompetitor. Kedua, pemilihan program. Ketiga, penjadwalan program. Keempat, evaluasi program.

DAFTAR PUSTAKA

- Harley Prayudha, *Radio : Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*, Bayumedia, Malang, p. 65.
 Juklak Evaluasi Program Radio dari JDFI.
 Lexy, Moleong, 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rosdakarya, Bandung
 Sudibyo, *Tatkala Jaringan Radio Merajalela*, Majalah Cakram.
 Wawancara PD tanggal 5 April 2005.
 Wawancara Produser Pagi, 10 April 2005.